

SYNERGIAS EL PRIMER MERCADO DE CONTENIDOS ON-LINE DE HABLA HISPANA.

SYNERGIAS MEDIA S.L.

Autores:

- Fernando Ribelles
- Pedro López
- Rafael Belda

Palabras clave:

Sindicación, agregación, SCM, content management, contenidos, afiliación, brokers, e-markets, e-business, Internet, plataforma tecnologica, gestión de la información, gestión del conocimiento.

PRESENTACIÓN

Internet es el gran espacio que todos deseamos, donde la libertad intelectual y de información fluye más allá de las fronteras de cualquier país y donde los contenidos en general viajan y se proveen en grandes cantidades y de forma continuada.

El sólo hecho de tener al alcance un gran volumen de contenidos, hace atractiva la conectividad e incluso estimula la necesidad de considerar el canal como una fuente primordial de información para el individuo o para las organizaciones.

Sin embargo, también el volumen genera enormes cantidades de “residuos documentales” que muchas veces implican que el tiempo de búsqueda, de selección y adaptación de los contenidos de la Red a las necesidades de cada cual, sea una tarea ardua y muchas veces complicada.

La sobrecarga de información ("information overload") es uno de los problemas más acuciantes. Según Baquia Inteligencia , en Internet hay 3.000 millones de páginas con información. [Sin tener en cuenta las Intranets corporativas]. Este enorme volumen de contenido crece a un ritmo de más de 7 millones de páginas al día. Según IDC a finales de 2003 el número de páginas superará los 13.000 millones.

Otro aspecto a la hora de generar contenidos, al ritmo que imponen los nuevos media, es el necesario despliegue de recursos humanos y técnicos centrados en esta labor.

Las empresas o fuentes independientes productoras de contenido, no disponen de un mercado o plataforma eficaz para vender o re-vender sus productos de comunicación teniendo dificultad para encontrar canales de distribución efectivos y rentables. (programadores, diseñadores, periodistas, fotógrafos, músicos, especialistas en animación...).

La producción y distribución de contenidos hoy no es eficiente, por un lado los grupos de media tradicionales comercializan de forma limitada sus productos. Por otro, la mayor parte de los sites se ven obligados a producir sus propios contenidos ocasionándoles problemas de coste y calidad.

La combinación de los modelos tradicionales de explotación de contenidos, junto con otros emergentes como la sindicación, los programas de afiliación, el e-commerce contextual, el pago por uso o visión, posibilitan la creación de nuevos escenarios que alteran la cadena de valor de la información aportando importantes ventajas en ambos extremos : Fuente / Receptor.

El objetivo de synergias es hacer que esto sea una realidad manejable y medible por los distintos actores desde una plataforma ad-hoc creada para facilitar la venta y distribución de contenidos a partir de dos matrices diferenciadas: automatización de procesos, gestión de la oferta y la demanda.

Antecedentes del mercado

Según previsiones de Jupiter Communications, los usuarios de Internet de habla hispana llegarán a ser 66,6 millones en el año 2005. Se trata de un enorme mercado que cuenta, aún hoy, con un suministro de contenidos en su propia lengua comparativamente reducido. La misma carencia de contenidos en castellano se puede aplicar a las empresas latinoamericanas que operan en la red.

Durante el año 2000, los países latinoamericanos, según cálculos de Forrester Research Inc., facturaron 35.000 millones de dólares en e-commerce, y alcanzarán la cifra de 92.500 millones en 2005. De estas cantidades, el 90% corresponde a comercio B2B. En España, el Business to Business está previsto que alcance los 150.000 millones de dólares en 2003.

Este enorme mercado potencial requiere, por lo tanto, de una importante cantidad de contenidos y aplicaciones en castellano servidos de un modo rápido, efectivo y ajustado a las distintas necesidades de cada país y cliente.

- Existen más de 210.000 empresas con sites en el mercado español y se espera que esta cifra se supere año tras año. Los sites plantean a las empresas un problema: la necesidad de completar el core business de cada negocio con contenidos capaces de atraer y retener visitas/clientes.
- Forrester recomienda liberar el contenido de sus esquemas tradicionales sus sedes y hacerlo ubicuo ya sea sindicando con otros, invirtiendo estratégicamente en un sindicador o distribuir como ellos. Antes, sin embargo, hay que editar, clasificar, archivar y gestionar ese contenido para que las oportunidades de combinación sean mayores.
- Los acuerdos de todo tipo son la máxima prioridad actual para el desarrollo del negocio por dos motivos: la existencia ya de un mercado plenamente conectado por redes y el hecho de que las preferencias de los usuarios se están consolidando.
- La convergencia de redes y tecnología está dando lugar a economías de gama: es decir, la tecnología digital permite utilizar fácilmente el contenido en numerosos formatos diferentes, abriendo un mercado más amplio para lo que es básicamente un mismo producto. (Alfons Cornellá)
- Los costes de producción de contenidos son elevados respecto a su uso y no siempre llevan al éxito. Una forma de rentabilizar dicha producción pasa por crear canales alternativos de distribución o venta a fin de llegar al máximo número de audiencia independientemente del “continente”.
- El mundo produce 2×10^{18} bytes /año (2 exabytes/año)

Acerca de la sindicación de contenidos

La sindicación de contenidos es un concepto joven en el entorno on-line español, aunque no tanto en otros ámbitos como el audiovisual, en cual, desde hace algunos años, empezó a sufrir una profunda transformación debido a hechos como la aparición de las televisiones privadas, ligados a importantes cambios tecnológicos del sector con la aparición del satélite o las plataformas digitales y sus canales temáticos. Hechos que supondrían una mayor concurrencia de actores para el mismo mercado y que propiciaron la tendencia a generar contenidos temáticos y especializados. También dinamizarían la venta y nuevas formulas de explotación de los “productos” audiovisuales a otros canales, o circuitos, locales, regionales estatales o supranacionales.

El concepto de hipersindicación, a su vez, supone un paso más allá en el momento en el que concurren en un mismo mercado on-line distintas tipologías de contenidos, que en **SYNERGIAS** denominamos **contenidos globales**, es decir, servicios informativos, aplicaciones, multimedia, contenidos para el e-commerce y publicity.

Actualmente, con la evolución de internet aparecen nuevos factores y retos que aumentan la complejidad de la industria de contenidos: la proliferación de la oferta de contenidos medios y soportes (WEB, WAP, UMTS, PDAS, DTV, GSM...) versus dispersión de la audiencia, la necesidad de segmentar cada vez mas la comunicación, la heterogeneidad de formatos de contenidos y protocolos de transporte, la convergencia de medios...

La sindicación de contenidos supone un proceso mediante el cual, una fuente de información (generador o distribuidor) suministra contenidos a un suscriptor teniendo en cuenta las condiciones previamente pactadas entre las partes (periodicidad, precio, volumen, derechos de reproducción, tipo de media.. etc.). Este proceso implica la búsqueda proactiva en ambos extremos de (proveedores y/o suscriptores) a través de un canal o plataforma que permita la normalización y automatización de una gran parte del proceso de captación y suministro. En otras palabras: en synergias buscamos contenidos para nuestros clientes, y clientes para nuestros contenidos.

“La sindicación puede describirse como un intercambio de contenido basado en suscripción, en donde 'suscripción' es un acuerdo o relación de negocio, en la cual la fuente acuerda distribuir al suscriptor contenido siguiendo cierto patrón recurrente” (Bernardo Díaz, Catedrático de la Universidad de Málaga).

Este proceso requiere la firma de un acuerdo en el que se faculta a Synergias para licenciar el contenido a terceras empresas interesadas en el mismo, a través de los medios o soportes que se determine y por un periodo pactado.

Synergias recibe a cambio de la cesión del derecho a utilizar el contenido una contraprestación económica que comparte con el proveedor del mismo.

Para llegar a la idea de Mercado de Contenidos sería necesario resumir y reformular el rol tradicional desempeñado por los distintos “agentes”. El mercado tradicional de compra-venta de contenidos proviene de varios ámbitos:

El mercado Editorial

Caracterizado por la explotación de una obra en la que el autor cede los derechos de explotación a la editorial encargada de comercializar ésta. El posterior modelo económico se establece a partir de un fee más un variable en concepto de royalties derivados de las ventas producidas. Los productos generados por este tipo de empresas, son : fondos editoriales (publicaciones, obras, fotografías, ilustraciones, bases de datos, música..) y los correspondientes derechos de propiedad intelectual para su adecuada explotación (difusión o comunicación pública, distribución, reproducción, transformación).

El mercado Audiovisual

Partiendo de principios similares adquiere el guión o la idea y asume su producción y posterior comercialización por la que negociará con los correspondientes agentes del mercado los derechos de explotación pactados .

El mercado de la Prensa

Un tercer ámbito es el relacionado con las agencias de noticias que disponen de redes de periodistas cuyos artículos generados en sus distintos formatos (fotografías, audiovisual, textos...) pasan a explotar proveyendo contenidos y servicios especiales a los medios de comunicación que a su vez disponen de micro estructuras para cubrir noticias generalmente dentro de un ámbito geográfico o temático.

Los bancos y archivos de recursos audiovisuales

Los bancos de Imágenes y video cuyo modelo de negocio tradicionalmente consolidado consiste en el pago por uso de una determinada imagen o secuencia de video. Precio, éste que se establece en función del dispositivo final donde vaya a ser publicado y su audiencia estimada: portada de revista, programa de TV una Valla publicitaria, anuncio en prensa nacional.. regional... .

ACERCA DE SYNERGIAS MEDIA.

Synergias Media es una agencia de contenidos con presencia en Valencia, con una amplia experiencia en Internet y en el mundo de la comunicación. Su función es actuar de nexo tecnológico y de gestión entre los generadores de contenidos y aquellas entidades interesadas en adquirirlos para su explotación, con el fin de que dicha relación sea rentable y beneficiosa para las tres partes.

Para ello, en Synergias se dispone de una plataforma” ad-hoc” creada para facilitar la venta y distribución de contenidos . El compromiso de Synergias en la relación

con proveedores y clientes, mas allá de la mera intermediación se fundamenta en dos aspectos clave :

- **Automatización de procesos.** Synergias dispone de una “suite” de aplicaciones y soluciones orientadas a la gestión y sindicación de contenidos que permite configurar todo el proceso de sindicación y compra- venta de extremo a extremo (Fuente/Suscriptor –comprador) de una manera automatizada sencilla y cómoda.
- **Gestión pro-activa** de los contenidos para, de una parte, atender a las demandas del mercado y de otra, asegurar el desarrollo de una oferta universal: desde los contenidos generalistas a los más especializados

La actuación de synergias abarca tres grandes ámbitos:

Management

- Captación de proveedores de contenidos.
- Captación de suscriptores/compradores
- Gestión de Derechos de Propiedad intelectual
- Administración de fondos y patrimonios multimedia

Pre-post producción

Synergias añade **valor** a la cadena de información articulando y automatizando **la entrada , procesado y distribución dinámica** de los contenidos captados en función de los intereses de los potenciales adquirientes y en ultima instancia de la audiencia, a través de distintas funciones:

- Clasificación , indexación y adecuación a las bases de datos .
- Conversión al estándar XML
- Segmentación y cruce taxonómico
- Tracking y seguimiento del proceso de distribución
- Personalización en función del dispositivo final o las preferencias del comprador.

Distribución

Synergias puede distribuir los contenidos atendiendo a la convergencia de medios, adaptando el contenido a múltiples soportes que suponen nuevas vías de distribución de información, lo que en algunos ámbitos de la industria de la comunicación se ha dado en llamar “Distribución transversal” o “multidistribución”.

Internet	Open TV web-tv TV - Digital TV- Cable	PDAS WEARABLE MOVIL
Intranet	CD DVD	Otros...

A través de la clasificación y oferta de contenidos, tanto de forma personalizada como en paquetes totalmente integrados, se consolida una respuesta precisa ante

cualquier necesidad que se plantee en materia de contenidos globales, ya sean informativos, multimedia, herramientas de e-commerce, utilidades y aplicaciones, gadgets...

Además del mercado de contenidos, Synergias ofrece una serie de modelos de PACKS temáticos, previamente configurados, con contenidos globales y aplicaciones ajustados a las necesidades de cada negocio. De esta manera, el cliente tendrá la posibilidad de acceder e integrar de manera automática una selección de contenidos globales pensados para que lo que necesita.

Synergias da un paso hacia adelante en la adquisición no gratuita de los contenidos en Internet, determinando el concepto de contenidos a la carta y protegiendo los modelos de negocio de los generadores y consumidores, unos porque reciben contraprestación económica a su trabajo y otros, porque disponen de una fuente a través de la que pueden discriminar en el Universo de información y recibir contenidos de mayor calidad.

Todo el proceso se lleva a cabo completamente on-line, desde la personalización de las necesidades de los clientes, tanto en contenidos como en tiempos, las validaciones para compras individuales y packs y los procesos de facturación y control de consumo para todos los agentes implicados.

Para el proveedor de contenidos, Synergias aporta un seguimiento estadístico completo de la evolución del consumo de información y evaluación de las partidas más interesantes. Esto permite al proveedor confeccionar una oferta equilibrada y atractiva, concentrándose en las necesidades de sus clientes o en aquellas cuestiones que le generan más demanda y por tanto más rentabilidad.

El papel de synergias consiste pues en facilitar, a través de su plataforma, la captación, venta y/o distribución de contenidos destinados a potenciales consumidores, ofreciendo contenidos bajo una concepción “llave en mano” plenamente integrados, de manera rápida, competitiva y con una alto grado de adaptabilidad a los distintos soportes.

Contenido “Global”

Los contenidos de synergias se categorizan en 3 grandes grupos:

Aplicaciones y servicios: como chats, buscadores, sistemas de votación y subasta, calculadoras, contadores, conversores de moneda...

Contenidos informativos: Noticias, información bursátil, servicios meteorológicos, horóscopos, quinielas, calendarios, efemérides, tutoriales, reportajes, diccionarios, monografías...

Multimedia: fotografía, audio, video animación..
con múltiples opciones temáticas y de formato.

Las posibilidades de adquisición de estos contenidos se estructuran en tres niveles de servicio:

- Servicio Premium
 - Servicio de consultoría de contenidos a medida del cliente
 - Análisis de necesidades,
 - Búsqueda de proveedores
 - Adaptación tecnológica
- Servicio a la Carta

El cliente confecciona su parrilla de contenidos a partir de la oferta categorizada en un área restringida que posibilita la búsqueda y adquisición de contenidos.

- Packs temáticos

Synergias ofrece a sus clientes la posibilidad de adquirir un paquete temático con una serie de características predeterminadas a un precio fijo y que cuenta con una variedad de categorías bastante amplia [deporte, ocio, economía, turismo, educación, salud, juegos, horizontal...] y que contienen una serie de servicios informativos con archivos gráficos de apoyo y diversas aplicaciones

El público objetivo

El mercado de Synergias se encuentra en el ámbito de la industria de contenidos digitales, esto es, todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de información electrónica.

Se dirige a empresas e instituciones interesadas en suministrar y/o comprar contenidos, ya sean medios de comunicación, agencias de noticias, departamentos de prensa, estudios multimedia, empresas de telecomunicaciones, editoriales, portales generalistas y verticales, fundaciones, asociaciones, webmasters... en definitiva cualquier entidad capaz de generar contenidos digitales.

Dentro de este ámbito se diferencian 2 tipologías o frentes:

- **Generadores de Contenido**

Aportan "el producto". Su enfoque es la especialización y su ventaja competitiva la encuentran en la fiabilidad, time-to-market, y calidad del contenido. Crean contenidos, aportan "el producto", crean y distribuyen contenidos informativos, aplicaciones, multimedia... Explotan sus propios sites y/o trabajan con portales, comercializadores o sindicadores.

- **Suscriptores de Contenido | agregadores | Distribuidores**

Portales (generalistas o especializados). En general empresas que necesitan ofrecer un contenido de calidad para generar mayor tráfico de usuarios a sus propias Páginas Web o Intranets sin tener que dedicar esfuerzos a su creación. Aquí el valor reside bien en disponer de la más amplia oferta de contenidos posible, o en ofrecer contenidos de alto interés para los usuarios (en este caso, es usual un modelo 'pay-per-view'). Constituyen el segmento de clientes potenciales. A su vez pueden ser generadores y/o proveedores de contenidos. Su negocio se centra principalmente en la audiencia más que en el contenido.

En realidad, cualquier compañía u organización es susceptible de convertirse en distribuidor de contenidos o servicios.

Qué aporta synergias a..

PROVEEDORES	CLIENTES
::Nuevo canal de distribución	::Punto de compra One stop
::Punto de venta One stop	::Rapidez Time to market
::Acceso a nuevos mercados	::Ahorro costes de gestión y estructura
::Mayor vida para el producto	::Personalización
::Conversión de los contenidos de origen en multiplataforma	::Transversalidad

Synergias es un Hipersindicador de Contenidos, se fundamenta en dar respuesta a esta necesidad a aquellas personas y organizaciones que precisan información tanto para su propio quehacer diario, como para suministrarla a sus clientes y colaboradores. Su aplicabilidad práctica se resume en cinco áreas básicas de trabajo que conforman su organización y que comentamos a continuación:

- **Synergias-MEDIA.-** Medios de comunicación, generadores de información y consumidores, profesionales del sector y empresas relacionadas con la multimedia y la información, son potenciales clientes de Synergias, en especial, porque necesitan optimizar al máximo su tiempo en la búsqueda de información y a la vez extraer el máximo partido a los productos informativos que generan. Por ejemplo, los portales de Internet, pueden concentrar el esfuerzo en sus propios contenidos y toda aquella información que no es generada por el propio Portal, automatizar su adquisición para explotación por el Portal y sus usuarios a través de Synergias.

En Synergias además, se le confiere un papel especial y diferencial en el área de MEDIA a los operadores de telecomunicaciones, sea cual sea el medio en el que prestan su servicio, englobándolos en una subárea de trabajo específica: **Synergias-MEDIA – Telecom**. Por ejemplo, para los operadores de televisión, la filosofía de trabajo de Synergias tiene una adaptación simple como “parrilla” de control del usuario de su televisión a la carta y en la que además de programar los contenidos que quiere visualizar, puede preparar una configuración de interés donde el operador le puede ofrecer alternativas de programación. El usuario además, puede llevar un seguimiento de sus consumos, estado de facturación, etc...

- **Synergias-GOVERNMENT.**- Tanto en una adaptación de software, como bajo un modelo ASP, Synergias puede contribuir a llevar a cabo el principio de Administración Única en la gestión de la información y los contenidos en general. Por ejemplo: ¿Cómo administraría los contenidos necesarios para las Administraciones Territoriales o Locales que además también son necesarios para la Administración de la Comunidad?. Synergias puede ser de forma automatizada el gran contenedor de contenido que evite el tráfico innecesario de información, optimice el tiempo dedicado a la selección de contenidos y el espacio de almacenamiento redundante y unifique las líneas de acción en lo referente a contenidos. Las corporaciones locales, por ejemplo, suscriben y recogen aquello que necesitan en función de sus necesidades y demanda de información.
- **Synergias-LEARNING.**- El mundo de la docencia es un espacio de contenidos singular, que debe tratarse de forma diferenciada. Grandes cantidades de información en distintos formatos pueden servirse ordenada y estructuradamente, extrayendo el máximo partido a su generación y también de su puntual consumo. La Universidades en particular, son grandes núcleos “synergizadores” de información, la sindicación de contenidos puede ser de capital utilidad en el futuro, especialmente en entornos técnicos, donde la creatividad y la innovación exigen fuertes retos, o también en los no técnicos, donde la especialización o la perspectiva histórica de la información y de los contenidos son básicos en su aprendizaje.
- **Synergias-BUSINESS.**- Las grandes y las pequeñas y medianas empresas, son un pilar básico de la economía y tienen, asimismo, la necesidad de disponer de información y contenidos de calidad. Synergias puede plantear distintos modelos de servicio adaptados a las necesidades de cada organización. Organizar los contenidos que se generan y distribuirlos a quien se desee, en las condiciones económicas que se decidan, es un valor de primera necesidad en muchos casos.
- **Synergias- CORE.**- Es un área especializada en dar soporte horizontal a todos los modelos y servicios de Synergias, buscando sinergias específicas, distintas complementariedades y estableciendo un nexo de unión con el resto de departamentos o área de servicio.

La forma de operar de Synergias en los distintos mercados está condicionada por las características y requerimientos de los clientes y muchas veces está orientada a satisfacer distintos grados de compromiso con la sindicación de contenidos.

MODALIDADES DE SERVICIO

Así, Synergias opera de acuerdo a las siguientes modalidades de servicio:

Application Service Provider (ASP).- La plataforma se convierte en un operador intermediario de oferta y demanda de contenidos de distinta naturaleza. La plataforma es un espacio destinado a proveedores y clientes finales que consumen y proporcionan contenidos (es válida cualquier combinación entre el consumo y la generación)

Lowed Application Service Provider (LASP).- La plataforma es igualmente válida para que prescriptores, gestores de contenidos de varios clientes, etc., la utilicen para proporcionar un servicio de sindicación de contenidos. La plataforma se convierte en “n” réplicas de funcionamiento de Synergias, que permiten realizar una completa gestión de contenidos hacia los clientes de cada prescriptor.

Se diferencia por tanto, el comportamiento como gestor y el comportamiento como agente prescriptor, el primero, trabaja sobre la plataforma para satisfacer las demandas de sus clientes y el segundo, atrae con su acción comercial nuevos proveedores y clientes.

External Platform Licence (EPL).- Grandes organizaciones, con volúmenes de sindicación de contenidos importantes, pueden necesitar disponer de la plataforma para su propio planteamiento o estrategia de negocio. Synergias puede “customizarse” como plataforma independiente

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE SYNERGIAS

Sy agent

El módulo “Sy Agent” es un servicio basado en un engine, encargado de establecer y cruzar perfiles de clientes y proveedores (temas o categorías, periodicidad, volumen, formatos..) y ejecutar los servicios de “captura y entrega” de contenidos en los distintos formatos (XML, DDBB, HTML..) que generan los ICPs (Internet Content Providers).

A partir de una parrilla predefinida de contenidos, se establecen las rutinas de automatización y personalización del proceso de “captura y entrega” de contenidos atendiendo al perfil y preferencias pactadas con fuentes y proveedores de contenidos.

Una vez indexados los contenidos en las DDBB de Synergias estos pueden ser tratados desde un Front End basado en web. Esto es, un módulo llamado Sy Gest.

Sy Gest

A través de un acceso restringido el (los) responsable (s) de la publicación podrán acceder a un área que permitirá a los suscriptores revisar los contenidos almacenados en el perfil por “Sy Agent”. En esta área, el responsable de publicación podrá gestionar los contenidos en función del servicio contratado. Entre otras funcionalidades el módulo permite:

- Buscar, listar y seleccionar contenidos por criterios demográficos, fuentes, temas, palabras clave u otras propiedades.
- Supervisar los contenidos seleccionados, adquirir los derechos correspondientes y validar su publicación.
- Asignar automáticamente una determinada noticia o “producto” a la correspondiente área de publicación.
- Controlar el consumo e histórico de contenidos realizado y el estado de la cuenta con synergias.
- Exportar los contenidos a xml

Selección y gestión de fuentes ICPs

Synergias se encargará de realizar las gestiones necesarias con distintos ICPs atendiendo a las necesidades de contenidos de los clientes. El proceso de selección de fuentes atenderá a la idoneidad y cobertura del “mix de contenidos” de las distintas áreas demandadas y detalladas en la parrilla previamente pactada con el cliente y proveedor .

CARACTERÍSTICAS
El sistema de captura de contenidos, a través de internet, los contenidos a los lugares acordados con los proveedores de contenido: sus sitios web o sus servidores.
Los múltiples formatos, HTML, XML, ficheros texto... de los documentos recibidos son transformados a un único formato XML.
Lectura y exportación desde distintos sistemas operativos y distintas bases de datos, siempre que funcionen con el protocolo ODBC/JDBC. (My SQL, SyBase, Oracle, Access, MS SQL...)
Posibilidad de articular un servicio “Front -end” basado en sistemas de plantillas y alimentado por el Sy Gest.
Sistema de categorización y taxonomía automatizado, análisis de fuentes y asignación a una o varias de las múltiples categorías establecidas.
Gestión manual de las categorías
Gestión de catálogos de contenidos que permiten dar de alta un determinado contenido para su comercialización o activación futura.
Entrega de los paquetes de contenidos a los clientes en días y horas acordados.
Gestión del estado de la cuenta del proveedor y cliente histórico de ventas y/o compras..
Sistema de tracking y reportes de actividad de un determinado contenido
Seguimiento y comunicación con proveedores y clientes a través del web site
Servicios de titulares o e-commerce contextual vinculados a programas de afiliación.
Posibilidad de distribuir aplicaciones: agendas, foros, notas...
Adaptabilidad del contenido al dispositivo final: personalización.
Posibilidad de ttrabajar con protocolos XML, XSL y ICE.

CONCLUSIÓN

Algunas cifras que avalan el alcance de Synergias son sus tres años de trabajo continuado y las más de 700.000 horas de esfuerzo en programación y preparación de directorios, canales, medios y recursos en general. Todo ello, hace de Synergias una plataforma de sindicación singular, a la altura de las principales plataformas internacionales.

Cualquier interesado en ampliar información sobre sindicación, ampliar las características de la plataforma o que desee contratar cualquiera de sus servicios, puede dirigirse a:

SYNERGIAS
Conde Altea, 22 – 4º
96 334 5222
96 334 52 42
46005 – Valencia
Información general : info@synergias.com
Información proveedores: icps@synergias.com
Información alianzas: alianzas@synergias.com
Web: http://www.synergias.com
